**1. Сущность маркетинга. Эволюция маркетинга**

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

**2. Основные цели и принципы маркетинга**

**Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:**

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.

2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Цели маркетинга:

максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

**Задачи маркетинга:**

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.

2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.

3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

4. Формирование ассортиментной политики фирмы.

5. Разработка ценовой политики фирмы.

6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

7. Сбыт продукции и услуг фирмы.

8. Коммуникации маркетинга.

9. Сервисное обслуживание.

**3. Комплекс маркетинга. Маркетинг менеджмент**

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Одна из концепций комплекса маркетинга (4P) включает 4 составляющих:

– товар;

– цена;

– распределение;

– продвижение.

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Под **ценой** в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта.

**Распределение** товаров – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

**Продвижение** – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

**Маркетинг-менеджмент** – процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре. Маркетинг-менеджмент пиар, апгрейт предприятия организации, это цель маркетинга, а если рассматривать маркетинг как тип менеджмента, то это организация (создание подразделений и т.п.) которые отвечают за раскрутку той или иной организации.

**4. Основные направления маркетинговых исследований**

*Маркетинговое исследование* – это система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне.

Маркетинговые исследования включают два главных направления:

1) исследование характеристик рынка, т.е. оценка его состояния, тенденций и закономерностей развития. Это понятие охватывает макроуровень, а именно рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки отдельных продуктов и услуг;

2) исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности предприятия. На микроуровне в ходе маркетингового исследования предполагается сбор информации, необходимой для повышения эффективности отдельных маркетинговых мероприятий.

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства, ростом социальных и культурных потребностей потребителей.

**5. Типы маркетинговой информации и источники её получения**

Маркетинговая информация по способу ее получения, анализа и передачи классифицируется в соответствии с четырьмя типами информационных потоков, отражая ее текущее состояние по отношению к отделу маркетинга (отделу маркетинговой информации):

входящая информация – семантический ряд, подлежащий обработке, анализу или хранению;

анализируемая информация – семантический ряд, кодируемый, декодируемый, математически или логически изменяемый для достижения определенного результата;

выходящая информация – семантический ряд, преобразованный в коды диалогового общения пользователя информации;

хранимая информация – семантический ряд, перекодированный для хранения на определенном носителе.

Вторичная классификация маркетинговой информации основана на принципах получения информации, соответственно, построена как система последовательного поиска источника в порядке увеличения его стоимости. Нижеприведенная классификация служит руководством к системе последовательного поиска источника «входящей» информации: первоначально выбираются самые недорогие источники (первые в списке), при отсутствии в них необходимого ресурса переходят к последующим, приведенным в классификационной схеме.

Внутренняя первичная информация – информация, находящаяся в фирме в различных ее отделах и не создаваемая специально для отдела маркетинга или лица, проводящего маркетинговое исследование.

Внутренняя вторичная информация – информация, полученная отделом маркетинга внутри самой фирмы из любого ее отдела специально по заказу отдела маркетинга.

Внешняя первичная информация – информация, полученная за пределами самой фирмы, но не подготовленная специально для отдела маркетинга фирмы.

Внешняя вторичная информация – информация, полученная за пределами фирмы и специально подготовленная для отдела маркетинга.

**6. Организация и проведение маркетинговых исследований**

При проведении маркетинговых исследований эксперты отдела инвестиционного консалтинга и маркетинга поддержки малого и среднего бизнеса ориентируются на следующие принципы:

– Результаты исследования должны служить надежной базой для принятия заказчиком управленческих решений.

– маркетинговые исследования, если не знаем, как они будут использованы, для решения каких проблем предприятия нужны их результаты.

– Методика исследования выбирается исходя из принципа достаточности и оптимальности для решения задачи, а не из предпочтений исследователя.

– Каждое маркетинговое исследование тщательно проектируется с учетом всех исходных данных и ожидаемых результатов.

– Информация, получаемая в ходе исследования, является конфиденциальной и не подлежит передаче третьим лицам.

– Проведение маркетинговых исследований сопровождается обязательным контролем качества собранной информации.

– При проведении маркетинговых исследований используются только проверенные поставщики (интервьюеров, полевиков в регионах, рекрутеров, экспертов, поставщиков информации).

– Отчет об исследовании пишется на простом и понятном языке.

– Рекомендации делаются только при желании заказчика их получить.

**7. Характеристика основных этапов маркетингового исследования**

В процессе маркетингового исследования можно выделить несколько этапов:

1) Планирование и подготовка исследования.

2) Сбор и обработка информации.

3) Использование данных, т.е. их анализ, прогноз, составление рекомендаций.

1) На первом этапе обычно формируется проблема, выдвигаются предварительные гипотезы, разрабатывается план (программа). *Формулировка проблемы* – наиболее сложная и значительная часть исследования, поскольку от нее зависит выбор объема и весь ход дальнейшего исследования, а, следовательно, и конечный результат.

2) Следующим этапом является сбор и обработка информации, под которой понимают цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для обеспечения аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговая информация может быть количественной и качественной.

3) После сбора данных необходимо их преобразовать, т.е. привести к удобному для анализа виду. Обычно преобразование исходных данных включает их введение в компьютер, кодирование, представление в табулированной форме. Выделяют 4 функции преобразования данных:

а) обобщение, т.е. описание исходной информации через ограниченное число понятных параметров;

б) концептуализация (определение концепции), т.е. оценка результатов обобщения и выдвижение конкретных предположений, определяющих базу анализа собранных данных;

в) коммуникация, т.е. интерпретация полученных результатов с помощью понятных для заказчика исследования категорий;

г) экстраполяция, т.е. определение степени соответствия данных выборочного наблюдения всей генеральной совокупности.

**8. Наблюдение и его роль в проведении исследований. Виды наблюдения**

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (то есть метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

Формы наблюдения

Полевое наблюдение – проводят в естественных условиях, в реальной жизненной ситуации.

Лабораторное наблюдение – проводят в искусственно созданных условиях, это позволяет сохранять стабильность обстановки, в условиях которой происходит исследование.

Лабораторно-полевое наблюдение – проводят в естественных условиях, но с отдельными ограничениями, снимающими недостатки как лабораторного, так и полевого наблюдения.

Наблюдения с непосредственным участием исследователя (включенное наблюдение) – наблюдатель сам участвует в ситуации, он одновременно сам влияет на ситуацию и, в свою очередь, подвергается ее влиянию. Такая форма позволяет скорректировать объективность выводов наблюдателя за счет улучшения понимания им наблюдаемых процессов.

Наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе (невключенное наблюдение) – наблюдатель находится на некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать сторонние факторы, на него влияющие.

Персональное наблюдение – наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем.

Неперсональное наблюдение – наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов, что позволяет снизить субъективность восприятия событий Структурированное (контролируемое) наблюдение – в этом случае используются бланки наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов (аспектов) процесса или ситуации, остальные элементы поведения игнорируются.

Свободное (неструктурированное) наблюдение – осуществляется наблюдение всех элементов поведения без заранее заданной схемы Открытое наблюдение – наблюдаемым известно о проводящемся наблюдении, исследователи заранее предупреждают их об этом.

Скрытое наблюдение – наблюдаемым не известно о проводимом исследовании.

Прямое наблюдение – наблюдение проводится непосредственно за поведением.

Непрямое (косвенное) наблюдение – наблюдение проводится за результатами поведения.

Систематическое наблюдение – проводится на регулярной основе, что позволяет выявить тенденции процессов.

Эпизодическое наблюдение – не имеет четко установленного регламента регистрации событий.

Однократное наблюдение – исследование выполняется в соответствии с поставленными целями однократно, более эта схема исследования не используется.

Случайное наблюдение – наблюдение заранее незапланированного явления, как самостоятельная процедура сбора первичной информации обычно не планируется. Между тем зачастую становится уникальным поводом для пересмотра маркетинговых решений предприятия.

**9. Эксперименты в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки эксперимента**

Проектирование МИ– определение процедур для сбора и анализа данных, которые способны выявить проблему так, чтобы различие между стоимостью достижения различных уровней точности и ожидаемой ценностью информации, связанной с разными уровнями точности, была бы максимальной.

Типы проектных исследований

1. Поисковые исследования – аналог цикла СОНТ – связаны с выявлением сущности проблемы и характеризуются высокой гибкостью, имеют тенденцию полагаться на вторичные данные, небольшие обзоры, простые эксперименты и, в некоторой степени, на субъективную оценку результатов.
2. Описательные исследования – концентрируют свое внимание на точном описании параметров модели; включают:
* исследование образа потребителя;
* оценка отношения к товару;
* анализ продаж;
* исследование средств массовой информации;
* обзор цен.
1. Причинные исследования – позволяют определить суть функциональных взаимосвязей между двумя или более параметрами модели.

Потенциальные ошибки, влияющие на разработку МИ.

* ошибка замены информации – возникает за счет замены информации, требуемой для решения используемой информацией;
* ошибка измерения – возникает из-за различия между информацией, которую желают получить исследователи, и информацией, полученной в процессе исследования;
* ошибка эксперимента – возникает, когда измеряется не влияние независимой переменной, а влияние самой ситуации;
* ошибка выборки – возникает за счет формирования непрезентативной выборки (чтобы избежать ее используют, как правило, только случайные методы);
* ошибка исходного массива для формирования выборки – связана с несоответствием структуры выборки структуре населения;
* ошибка отсутствия ответа – появляется в результате неудачного контакта респондентом.

**10. Качественные методы сбора данных (фокус группа, глубинное интервью, проекционные методы, анализ протокола)**

**Качественные методы** – термин, обозначающий, что в ходе исследования была получена информация, которую невозможно количественно измерить или для анализа которой невозможно применить количественные методы. Всегда гораздо дешевле, чем качественные; помогают выявить скрытые мотивы покупок и поведения людей; позволяет выявить некоторые характеристики, которые могут быть скрыты во время количественного анализа.

Фокус-группы – группы участников 8–12 чел., которые под руководством специалиста обсуждают специфическую концепцию (товар, услугу, организацию и т.д.). Цель фокус-группы в том, чтобы изучить и понять, что хотят сказать люди и почему.

Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. Ведущий поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью. Высказывания записываются в ручную или с помощью диктофона и затем изучаются.

*Виды фокус – группы*:

1. Исследовательские – помогают в точном определении проблемы и выдвижении предварительных гипотез, кот-е нуждаются в проверке.
2. Имитационные – исследование подсознательных мотивов.
3. Экспериментальные – дают возм-ть исследователю наблюдать и слушать, что потребители думают и чувствуют о продукте.

Глубинное интервью – слабоструктурированная личная беседы интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Проекционные методы имеют одно главное преимущество по сравнению с неструктурированным прямым методом качественного исследования (фокус-группы и глубинные интервью): они позволяют получить такие ответы, которые респонденты не дали бы, знай они о цели исследования. Иногда в прямом опросе респондент может преднамеренно или неумышленно неправильно истолковать или понять вопросы, либо же обмануть исследователя. В таких случаях, используя проекционные методы, можно не сомневаться в правильности ответов, поскольку скрываются цели исследования. Это становится очевидным, когда задаются личные, довольно-таки щекотливые вопросы, связанные с правилами поведения в обществе. Проекционные методы также помогают выявить скрытые на подсознательном уровне мотивы и убеждения респондентов.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

**11. Количественные методы сбора первичной информации (опрос, аудит розничной торговли)**

**Количественное исследование** отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований – это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

* **Опрос** предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.
* **Аудит** розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

**12. Смешанные методики маркетинговых исследований (Hfll-test, Home-test, Mystery Shopping)**

**Mix‑методики** – смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix‑методик: hall‑тесты, home‑тесты и mystery shopping.

* **Hall-test** – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.
* **Home-test** – аналогичен hall‑тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.
* **Mystery Shopping** – метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

**13. Цели, задачи и функции отделов маркетинга и сбыта**

##### Цели и функции отдела маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель** | **Функция** |
| Разработка стратегии производства и сбыта продукции | Анализ информации и разработка прогноза развития рынка и продаж. Определение ключевых потребителей, стратегии и сбытовой политики |
| Подготовка информации для руководства о ситуации на рынке | Event‑анализ данных о рынке, выработка рекомендаций |
| Координация действий основных структур предприятия | Постоянный мониторинг процесса внедрения рекомендаций по улучшению продукции и каналов сбыта. Корректировка нововведений в связи с изменением рынка, расширение системы каналов сбыта |
| Поддержка отдела сбыта по продвижению продукции | Создание и ведение списка потребителей, организация и участие в выставках. Разработка системы стимулирования покупателей |

Сбыт – это реализация имеющихся товаров или услуг.

##### Цели и функции отдела сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель** | **Функция** |
| Продвижение продукции на рынок | Исследование потребностей розничных и оптовых покупателей. Организация обратной связи для планирования производственной и сбытовой деятельности |
| Обеспечение сервисного обслуживания клиентов | Контроль за осуществлением гарантийного обслуживания. Выработка предложений по улучшению сервиса |
| Подготовка информации для отдела маркетинга о продажах и предпочтениях покупателей | Организация обратной связи с посредниками. Подготовка данных для отдела маркетинга |

**14. Структура отдела маркетинга по видам товаров**

Преимущества: Четкая отчетность: одно лицо несет ответственность за разработку бизнес-плана по каждому основному виду продукции Хорошие карьерные возможности для подготовки общих управляющих. Управляющие по видам продукции получают обширный опыт работы по разным направлениям Быстрая корректировка планов по видам продукции в соответствии с изменениями общей стратегии и их реализация.

Недостатки: Из-за сосредоточенности на видах продукции существует опасность дублирования функций поддержки с соответствующим ростом затрат Нацеленность на продукцию может привести к «рыночной близорукости»: недостаточному вниманию потребностям рынка и потребителей из-за чрезмерной занятости конкретными видами продукции Трудности координации, если крупные потребители покупают продукцию разных видов. Кто отвечает за связи с потребителями? Создает «общих управляющих», однако размывает функциональную компетенцию.

Факторы успеха: Потребитель получает точную информацию по разным видам продукции Стимулы для управляющих должны предотвращать избыточное внимание видам продукции и поощрять более широкий рыночных подход Жесткий финансовый контроль: предотвращение роста накладных расходов из-за дублирования усилий.

**15. Структура отдела маркетинга по сегментам потребителей**

Преимущества: Нацеленность на определенные группы потребителей и их потребности. Заостряет внимание и дает опыт в вопросах изучения структуры закупок и потребления в конкретных отраслях Может служить платформой для координированных поставок разных видов продукции данному сегменту потребителей и для разработки системного подхода.

Недостатки: Осложняет отношения с другими подразделениями предприятия (например, исследований и разработок), которые больше ориентированы на производство продукта Может увеличить затраты в производстве и продажах на местах. Ослабление внимания на прибыльность по видам продукции «Рыночная близорукость» – полное внимание существующему крупнейшему сегменту. Можно не заметить более мелкие сегменты с потенциалом роста.

Факторы успеха: Для сегментации рынка требуется высоко развитая система «рыночной разведки» и аналитических возможностей Необходимость создания систем оценки и стимулирования для координации работы с другими подразделениями Политика в области кадров предупреждает слишком узкую специализацию работников по рыночным дисциплинам.

**16. Структура отдела маркетинга, ориентированная на разделение функций**

Преимущества: централизация планирования и контроля Специализация позволяет повысить эффективность работы и приобрести опыт в конкретных областях маркетинга. Очень простая задача в административном плане: четко обозначены ответственные лица и направления работ.

Недостатки: трудно разрабатывать согласованные программы по разным видам продукции Функциональная «близорукость»: заостренность внимания на конкретных направлениях, а не на рыночных результатах.

Факторы успеха: стимулы для управляющих по координации деятельности по разным направлениям с целью достижения измеримых результатов на рынке. При подборе узких специалистов не стоит забывать об опасности недостаточного внимания потребностям роста.

**17. Размеры отделов маркетинга и сбыта. Подбор персонала в отдел маркетинга и сбыта**

Маркетинг тесно связан с производством, сбытом и продвижением товаров, поэтому количества реализуемой продукции будет оказывать непосредственное влияние на объемы работы с покупателями, которую необходимо проводить. Вместе с тем, чем меньше отрасль, т.е. меньше количество конкурентов, тем легче проводить исследование рынка, анализ цен, интервью с дистрибьюторами и т.д. Однако у отдела маркетинга всегда должно быть достаточно ресурсов для того, чтобы точно знать в любой момент чем занимаются конкуренты.

Размер вашего отдела маркетинга зависит от:

Количество товаров – Влияет на объем анализа покупателей;

Вид товара – Влияет на тип анализа и количество потребителей;

Количество конкурентов – Количество конкурентов влияет на количество вашей работы чтоб узнать о их производстве, сбыте, оптовой и розничной политике;

Важность рекламы – Чем больше нужно рекламировать продукт (выставки и разработка брошюр) тем больше людей понадобится для поездок и разработки материалов.

Размер отдела сбыта зависит от ассортимента, количества потребителей и географического охвата деятельности предприятия.

1. Определите региональную концентрацию и сегментацию потребителей

2. Определите количественные цели по каждому региону

3. Определите наиболее приемлемые способы воздействия на сегменты потребителей: телефонные звонки, личные контакты, почта и т.д.

4. Определите круг обязанностей каждого агента по продажам

5. Определите численный состав людей, необходимый для эффективной работы со всеми группами потребителей

**18. Сущность цены и её виды. Особенности рыночного и государственного ценообразования**

Цена – экономическое понятие, существование и важность которого никому не надо объяснять и доказывать. С детских лет, как только человеку приходится наблюдать или самому участвовать в покупке, он на бытовом уровне воспринимает, что такое цена и какую роль она играет в его жизни и жизни других людей.

В экономике функционирует система цен, которые могут дифференцироваться по ряду признаков:

1) по степени регулирования государством;

2) по видам потребителей (по отношению к конечному потребителю);

3) по стадиям товародвижения;

4) по видам товаров;

5) по отношению к стране-производителю;

6) по степени и условиям включения транспортных затрат и рисков;

7) по способам реализации товаров.

По степени регулирования государствомразличаются цены свободные (рыночные) и регулируемые. В свою очередь регулируемые цены делятся по способу регулирования на фиксированные, с предельным уровнем цены или предельными надбавками (коэффициентами изменения цен), с предельным уровнем рентабельности или торговой надбавки.

По видам потребителей(по отношению к конечному потребителю) цены подразделяется на оптовые и розничные.

Конечным потребителем считается население, граждане.

**19. Функции цены в рыночной экономике**

В любой экономической системе цена является регулятором отношенийэкономических субъектов

Первичной функцией цены следует считать измерительную. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи. Зная цену весовой, объемной, штучной единицы товара и умножая ее на количество продаваемых продавцом и приобретаемых покупателем единиц, мы устанавливаем величину денежного платежа за товары и услуги. Исходя из цены рабочей силы, труда, измеряется заработная плата.

С измерительной функцией цены соседствует соизмерительная, заключающаяся в сопоставлении ценностей разных товаров. Сравнивая цены, мы получаем возможность различать более или менее дорогие товары, дорогие и дешевые. Если цена адекватно отражает полезность, то она может использоваться и при сопоставлении не только денежной ценности, но и полезности товаров.

Благодаря соизмерительной функции цена обретает учетную функцию. Переводя показатели количества и качества товаров в материально-вещественном выражении, измеренные в физических единицах, в адекватные показатели, измеренные в денежных единицах, цена становится вспомогательным инструментом учета. Одно дело, когда фиксируется наличие в имущественном комплексе предприятия 5 станков, и другое дело, когда учет свидетельствует о наличии 5 станков с ценой каждого 3 миллиона денежных единиц на общую сумму 15 миллионов денежных единиц. Учетная функция цены позволяет также учитывать затраты на производство продукции.

Цена может выполнять распределительную функцию, заключающуюся в возможности за счет перераспределения спроса на тот или иной продукт, связанного с его ценой, влиять на предложение товара, на расширение производства недостающего (дефицитного) товара и сокращения производства избыточного товара.

Цена выполняет очень важную социальную функцию. С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи.

цены выполняют внешнеэкономические функции, выступая в роли инструмента торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчетов между странами.

Как в рыночной, так и в нерыночной экономике цены выполняют стимулирующую функцию, влияя на заинтересованность производителей в повышении объемов производства и качества продукции во имя увеличения выручки от продажи.

**20. Состав и структура оптовой цены предприятия, отпускной цены промышленности, розничной цены**

*Оптовые* цены – это цены, по которым продукция реализуется государству, другим производителям, оптовым сбытовым или торговым организациям, т.е. это цены промежуточного потребления. Часто (но не всегда) эти цены устанавливаются на большие партии товаров.

*Розничные* цены – это цены, по которым товары и услуги продаются конечным потребителям, населению.

В зaвиcимocти oт cyбъeктa, peaлизyющeгo тoвap, cтpyктypa цeны выглядит cлeдyющим oбpaзoм:

* cтpyктypa цeны пpeдпpиятия-пpoизвoдитeля тoвapa: цeнa пpoизвoдитeля = ceбecтoимocть изгoтoвлeния + пpибыль пpoизвoдитeля;
* cтpyктypa цeны oптoвoй opгaнизaции:

цeнa oптoвoй opгaнизaции = цeнa пpoизвoдитeля + нaдбaвкa oптoвoй opгaнизaции = цeнa пpoизвoдитeля + (издepжки oбpaщeния oптoвoй opгaнизaции + пpибыль oптoвoй opгaнизaции;

* cтpyктypa poзничнoй цeны:

poзничнaя цeнa = цeнa oптoвoй opгaнизaции + тopгoвaя нaдбaвкa = цeнa oптoвoй opгaнизaции + (издepжки oбpaщeния poзничнoй тopгoвли + пpибыль poзничнoй тopгoвли).

**21. Ценовые стратегии фирмы**

*Стратегия высоких цен*, или стратегия «*снятия сливок*», предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели.

*Стратегия низких цен, или стратегия «проникновения», «прорыва» на рынок*, предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

*Стратегия дифференцированных цен* активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливаю определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

*Стратегия льготных цен*. Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма – продавец имеет определённую заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи.

*Стратегия дискриминационных цен.* Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, покупателям, нежелательным для фирмы-продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, т.е. заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам.

*Стратегия единых цен*, или установление единой цены для всех потребителей. Эта стратегия укрепляет доверие потребителей, легко применима, удобна, не требует уторговывания, делает возможным продажи по каталогам, посылочную торговлю. Однако стратегия единых цен применяется не так часто в ценовой практике и, как правило, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

*Стратегия гибких, эластичных цен* предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной силы. Гибкие цены, как правило, используют при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров, например для товаров промышленного назначения, товаров длительного пользования и т.д.

*Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен* предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым на рынке выступает большое число фирм-конкурентов, например цены на транспорт, конфеты, журналы и др. В этом случае независимо от места продажи в течение довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

*Стратегия нестабильных, меняющихся цен* предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

*Стратегия ценового лидера* предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке фирмы и величины ее рыночной доли это может быть лидер №1, лидер №2, лидер №3), либо заключение соглашения (как правило негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

*Стратегия конкурентных цен* связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов – со снижением ими цен и предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж.

*Стратегия престижных цен* предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, т.е. потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

*Стратегия неокругленных цен* предусматривает установление цен ниже круглых цифр. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Кроме того покупатели, получая сдачу, воспринимают такие цены как более низкие или сниженные.

*Стратегия цен массовых закупок* предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах. Такая стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного увеличения покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания к товару покупателей конкурирующих фирм, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

*Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара* предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров.

**23. Понятие ценовой дискриминации, её цель и условия осуществления**

* ***Ценовая дискриминация*** – продажа одинаковых благ разным покупателям (группам покупателей) по различным ценам, при условии, что различия в ценах не вызваны различиями издержек на производство и реализацию благ.
* ***Ценовая дискриминация*** возможна только на рынках с несовершенной конкуренцией.
* **Цель ценовой дискриминации** заключается в захвате фирмой потребительского излишка в максимально возможном количестве. В обычной ситуации рыночного равновесия фирма получает только причитающуюся ей долю излишка потребителя; разница между денежной оценкой предельной полезности товара для потребителя и его реальными рыночными расходами на покупку данного продукта – излишек потребителя – достается покупателю. Однако фирма может, используя градацию цен, получать от потребителя непосредственно не только цену, но и величину его денежной оценки предельной полезности товара. (Фирма не может претендовать на большую величину, чем денежная оценка предельной полезности товара, так как иначе потребителю не окупятся альтернативные издержки использования товара, и он переключится на другой товарный вид.) Таким образом, в условиях *ценовой дискриминации* фирма получает от рыночного обмена двойную выгоду, в то время как потребителю остается довольствоваться только фактом наличия у него желаемого товара. Эквивалентность обмена тем самым нарушается.

*Ценовая дискриминация* не всегда может привести к желаемому, с точки зрения фирмы, результату. Условия, необходимые для проведения эффективной политики *ценовой дискриминации*, включают в себя:

* наличие **рыночной власти** у фирмы, проводящей *ценовую дискриминацию* (то есть способность фирмы оказывать воздействие на спрос);
* возможность фирмы **классифицировать потребителей** по группам с одинаковыми ценовыми предпочтениями (то есть с одинаковыми денежными оценками предельной полезности товара);
* способность фирмы предотвратить **перепродажу товара** (***арбитраж***), в противном случае потребительский излишек достается не фирме, а посреднику из числа потребителей с низкими ценовыми предпочтениями.

**24. Характеристика совершенной ценовой дискриминации, возможности её применения в современных условиях**

*Совершенная ценовая дискриминация* связана с возможностью устанавливать разные цены на каждую продаваемую единицу товара. Каждый покупатель платит за дополнительную единицу товара свою цену, равную индивидуальной цене спроса.

*Ценовая дискриминация по объему покупки*. Совершенная ценовая дискриминация трудно осуществима, но тот факт, что индивидуальная цена спроса с увеличением объема убывает, позволяет продавцу извлечь выгоду из установления разных цен для разных объемов покупки. Обычной является практика назначения скидок при покупке крупных партий товара.

*Ценовая дискриминация на сегментированных рынках* означает установление разных цен для разных категорий покупателей (сегментов рынка). Предполагается, что эти категории могут быть легко идентифицированы (наличие студенческого билета, пенсионного удостоверения и т.п.). На практике такой подход осуществить гораздо легче, и в целом он преобладает.

**25. Ценовая дискриминация второй степени**

* ***Ценовая дискриминация второй степени*** – цены одинаковы для всех покупателей, но различаются в зависимости от назначаемых фирмой условий продаж:
* По объему потребления.
* По категориям товаров и условиям покупки.

По времени

Ограничение при проведении ценовой дискриминации второй степени – сочетания «цена – условия продажи» должны быть такими, чтобы обеспечивать покупателям с более высоким и менее эластичным спросом избыток потребителя при покупке по высоким ценам по крайней мере не меньший, чем при покупке по низким ценам.

**26. Ценовая дискриминация третьей степени**

* ***Ценовая дискриминация третьей степени*** – устанавливаются различные цены на разных сегментах рынка, при этом данные сегменты изолированы друг от друга:
* Разделение покупателей по объективному критерию.
* Самоотбор покупателей.
* Межрегиональные различия цен.
* Межвременные различия цен.

Цель дискриминирующего монополиста:

* Условия первого порядка:

Так как

Так как

Откуда

**28. Ценовые скидки и их использование в современных условиях**

**Ценовые скидки** – это кратковременные скидки, предлагаемые производителями с целью побудить новых покупателей купить товар, а прежних покупателей – сделать повторные покупки. В структуре расходов на стимулирование покупателей занимают 8%. Чаще всего прямо на этикетках указывают количество центов скидки с цены. Это эффективный способ противодействия купонам или скидкам с цены, предлагаемым конкурентом. Некоторые компании прибегают к скидкам настолько часто, что потребители считают их элементом установленной цены. Когда скидки прекращаются, потребители рассматривают это как повышение цен и не хотят покупать товар. Поэтому использование ценовых стимулов может уменьшить приверженность марке и количество повторных покупок.

Разновидностью ценовых скидок является продажа товара по льготной цене.Как правило, это средство используют для товаров особой расфасовки (например, когда на упаковке помещают надпись «два по цене одного») или в виде набора сопутствующих товаров. Это приводит к увеличению объема реализации, но возможно снижение спроса на товары стандартной расфасовки.

Скидки – действенный инструмент для увеличения продаж, однако потребители могут привыкнуть к скидкам.

**Премии** – это подарки, предлагаемые бесплатно или по сниженным ценам в качестве стимула для покупки рекламируемой марки товара. В структуре расходов на стимулирование покупателей занимают 6%. Использование премий наиболее эффективно, когда они увязаны с товаром. Компания «Kodak» успешно применила эту форму стимулирования в ходе рекламной кампании 1991 г., предлагая «Kolorkins» – три забавные игрушечные зверюшки, которые покупатели фотопленки «Kodak» могли получить для своих детей, направив компании подтверждение покупки. Будучи стимулом для покупки продукции «Kodak», эти игрушки напоминали покупателям фотопленки и о ее высоком качестве, так как наименования кукол – Перемотка, Затвор и Фокус – должны были вызывать ассоциацию с «Kodak» и процессом фотографирования.

**29. Сущность и виды контрактных цен**

Контрактные Цены отражают действительный уровень цен на определенный товар при соответствующих условиях поставок и платежа.

Выбор того или иного вида контрактной цены в значительной степени зависит от экономических особенностей производства поставляемых товаров, работ и услуг, формирования издержек и механизма стимулирования поставщика и предполагает минимизацию бюджетных расходов. Выделяются следующие укрупненные виды контрактных цен:

цены, устанавливаемые без проведения конкурса в соответствии с данными методическими рекомендациями:

– фиксированные цены;

– цены, возмещающие издержки с обеспечением или без обеспечения прибыльности;

цены, устанавливаемые по результатам проведения конкурсов и аукционов;

– цены по поставкам стандартных товаров.

Фиксированные цены и цены, возмещающие издержки, предполагают различные принципы распределения хозяйственных рисков (возможных потерь) между заказчиком и поставщиком.

Фиксированные цены почти не изменяются (изменяются только в оговоренных контрактом случаях) в ходе исполнения контракта. Цены, возмещающие издержки, включают в себя затраты, возросшие по объективным причинам в ходе выполнения контракта, и, если это предусмотрено контрактом, фиксированную норму или объем прибыли.

**30. Основные этапы управления маркетингом. Сегментация рынка. Требования к методике сегментирования**

Процесс управления маркетингом состоит из:

1. анализа рыночных возможностей;
2. сегментирования рынка;
3. разработки комплекса маркетинга;
4. реализации маркетинговых мероприятий.

Сегмент рынка – группы клиентов, обладающие определёнными общими признаками, которыми в разной степени заинтересованы в ваших товарах и услугах.

Сегментация выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы потребителей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие товар и комплекс маркетинга.

Без сомнения, существует много способов сегментации рынка, – но не все из них эффективны. Например, потребители столовой соли могут быть разделены на брюнетов и блондинов. Но цвет волос никак не влияет на объем спроса на соль. Следовательно, если потребители приобретают соль каждый месяц, по одинаковой цене и, предположительно, одинакового качества, сегментация этого рынка не принесет ощутимой выгоды.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:

Измеряемость – степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей – ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычны информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.

Доступность – степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.

Реальность – степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, – например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. – только на заказ.

Действенность – степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей.

Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

**31. Выбор целевого сегмента рынка**

##### Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них с товарами фирмы.

##### По результатам сегментирования фирма-производитель может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

##### 1 – недифференцированным маркетингом;

##### 2 – дифференцированным маркетингом;

##### 3 – концентрированным маркетингом.

*Сегментирование рынка* – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга в зависимости от потребностей. Для отыскания лучших с точки зрения фирмы возможностей сегментирования продавец пробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основаниями (критериями) для сегментирования служат следующие переменные:

- географические;

- демографические;

- психографические;

- поведенческие.

**32. Позиционирование товара на рынке. Стратегии репозиционирования**

##### Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

После изучения позиций конкурентов на рынке фирма решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке незаполненную «нишу».

Если фирма займет позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет качества товара, его цены, гарантий покупателям, организацией сервиса и т.д.

Репозиционирование товара.Данная стратегия представляет собой модификацию продукта, который должен больше соответствовать требованиям и ожиданиям целевого рынка. Под модификацией подразумевается как добавление к уже существующему товару новых качественных характеристик, так и запуск совершенно новых продуктов.

**Скрытое позиционирование** представляет собой обратную стратегию: продукт остается неизменным, но меняется сегмент рынка, для которого данный продукт представляет определенный интерес.

**Стратегия явного репозиционирования** применяется, когда компания вынуждена изменить и товар, и целевой рынок.

Такая необходимость может быть вызвана перераспределением рынка или качественным скачком в его развитии, изменением в ожиданиях целевых потребителей или серьезным обострением конкурентной борьбы.

**Стратегия репозиционирования имиджа** сохраняет прежний товар и существующий целевой рынок, но изменяет имидж бренда.

Когда обстоятельства диктуют необходимость изменения позиции на рынке, компании могут применить четыре вида стратегий в зависимости от состояния собственных дел: репозиционирование имиджа, репозиционирование товара, явное или скрытое репозиционирование. Адаптируя собственный бизнес под возникшие рыночные возможности или, наоборот, угрозы, компании, таким образом, приспосабливают свои товары и услуги к изменяющимся требованиям потребителей и активности конкурентов в интересующих их потребительских сегментах рынка.

**33. Сущность и цели маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприятия постоянно продвигают свою деятельность, пытаясь реализовать несколько целей:

– проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

– убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;

– сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;

– заставить покупателя действовать, т.е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется *управлением продвижением* или *маркетинговыми коммуникациями.* Маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающими определенное воздействие), к которым относятся внешний вид продукта, упаковка или цена.

**34. Неличные формы маркетинговых коммуникаций**

*Платные неличные формы коммуникации*

К платным неличным способам коммуникации относятся следующие:

I. Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

II. Стимулирование сбыта – форма платной неличной коммуникации, которая представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии и коммуникационной стратегии в частности.

III. Специфическая атмосфера В качестве третьей неличной оплачиваемой формы коммуникаций позволительно выделить атмосферу места продажи, то есть совокупность его физических характеристик, таких как архитектура, планировка, знаки и дисплеи, цвета, освещение, температура, звуки и запахи, создающие в сознании покупателя определенный образ предприятия. Внутренняя среда передает информацию о сервисе, ценах на товары (услуги), степени модности предлагаемых товаров и др.

*Бесплатные неличные способы коммуникации*

Основная форма бесплатной неличной коммуникации – связи с общественностью (public relation), под которыми понимается распространение в ходе коммуникации больших массивов сведений о деятельности фирмы (обычно какие-то новости о деятельности компании), передаваемых посредством неличных средств информации.

**35. Личные маркетинговые коммуникации**

*Платные личные формы коммуникации*

I. Личная продажа – это коммуникационный процесс между продавцом и покупателем, когда в ходе личного обмена информацией торговец помогает потребителям удовлетворить имеющиеся у них потребности.

## *Бесплатные личные способы коммуникации*

Еще один способ бесплатной коммуникации – молва, слухи (устное общение между людьми о деятельности фирмы). Неблагоприятные слухи могут серьезно сказаться на деятельности магазина. Исследования показывают, что потребители, имевшие какие-либо проблемы в связи с приобретением товаров в розничной торговле, рассказывают об этом (в среднем) девяти своим знакомым

**36. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от степени достижения запланированных результатов. Если результат от коммуникаций не предполагался, то соответственно нет смысла определять их эффективность.

Существуют методы такие как: опросы, мониторинги, интервью, экзетпул и др., применяемые для сбора и анализа информации об эффективности рекламы, связей с общественностью и др. Есть методы оценки на основе показателей финансовой результативности, эти инструменты идеально подходят для анализа эффективности директ-маркетинга, рекламы, промо-акций, мерчендайзинга и др. И в то же время все указанные методы могут быть показательны лишь в том случае, когда перед коммуникациями стоит конкретная цель.

Во всех других случаях речь может вестись лишь об анализе качества коммуникаций и их предположительном эффекте, основанном на субъективном мнении.

Львиная доля коммерческих коммуникаций, осуществляемая представителями бизнеса, по крайней мере в нашем регионе, вообще ни как не анализируется, оставшаяся же часть оценивается субъективно, что вряд ли может отражать реальное положение вещей.

И, тем не менее, давайте попытаемся разобраться, что же такое коммуникация. Коротко – это сообщение, отправленное получателю по выбранному каналу и полученная обратная связь. Отсюда становится видно, что критериями анализа эффективности коммуникаций будут: используемый канал для передачи сообщения и оказанное воздействие с помощью сообщения.

Многие специалисты именно поэтому и оценивают коммуникации отдельно, а не в комплексе. Поскольку так проще определить канал по которому сообщение получает или не получает адресат. Важный момент: соотношение средств и ресурсов, затрачиваемых для передачи сообщений по анализируемому каналу, с получаемым результатом / в данном случае – количеством адресатов из нужной аудитории, получивших сообщение/. Если канал эффективный, то затем встает вопрос анализа значения сообщения. Выяснить, значение любого сообщения можно только одним способом – получив на него ответ.

3 главные цели коммуникации:

– информация как способ осведомления Покупателя / Потребителя (например, новости)

– информация, которая должна побудить Покупателя / Потребителя сделать что-либо (например, совершить покупку)

– информация, требующая ответной информации (например, опрос, анкетирование).

**37. Планирование рекламной компании. Характеристика основных этапов планирования рекламной компанией**

Рекламная кампания – это то, что наполняет ваш бизнес жизнью и движением.

**Планирование рекламной кампании** необходимо, так как при грамотном подходе можно добиться максимум отдачи при минимальном бюджете. Однако планирование рекламной кампании является достаточно трудоемким и сложным делом, поэтому доверить его следует профессионалам.

Обязательно должен создаваться план по рекламе. При его составлении обозначаются главные и второстепенные цели, первая из которых утверждается в письменном виде. В процессе продвижения цель все больше конкретизируется, в результате чего в конце концов предстает в оптимальном виде. В любом случае, цель рекламной кампании должна быть очень четко обозначенной. В зависимости от содержания рекламных мероприятий она может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной.

При разработке плана учитываются факторы спроса и предложения. В зависимости от их значений в план включаются определенные виды рекламных мероприятий конкретно по каждому товару или услуге. Поскольку обстоятельства на рынке могут измениться в любой момент, в рекламный план в предвидении таких возможных изменений следует включать определенную программу действий.

Для выстраивания рекламной кампании в таком виде, чтобы она приносила максимальный эффект, нужно выполнить целый ряд условий. Однако чаще всего недостаток заключается в неумении правильно сформулировать цель. Формулировка цели должна быть четкой, ясной и однозначной. В процессе разработки и планирования кампании цель может уточняться, однако ее слишком явные изменения не приветствуются. И, конечно, при постановке цели следует учитывать и такой фактор, как аудитория.

**38. Формирование и распределение рекламного бюджета**

Рекламный бюджет – финансовый план рекламной деятельности предприятия на определенный период времени.

**Рекламный бюджет** – ключевой инструмент планирования и контроля эффективности рекламы.

Сумма затрат не рекламу планируется несколькими путями.

Любое предприятие, при разработке своей рекламной кампании, сталкивается с проблемой определения оптимальной суммы, которую следует потратить на рекламу. С одной стороны, на определённом этапе развития фирмы без рекламы не обойтись, с другой стороны – как найти тот уровень затрат, который будет наиболее эффективным.

В настоящее время существует ряд методик, которые позволяют с некоторым приближением решать эту задачу. Однако каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки. На практике, выбор метода определения рекламного бюджета, зависит от подготовленности специалиста по медиапланированию (Медиапланирование – это составление (разработка) медиаплана рекламной кампании, или же – это выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.), от уровня его образования, опыта в подобных разработках, и мировоззрения. Все методы можно условно разделить на две группы: традиционные и новые. Более прогрессивные методы (математические модели и экспериментальные формулы) позволяют с высокой степенью точности определять рекламные затраты.

Первый метод – это метод остаточного рекламного бюджета определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учёта всех других бюджетных затрат. Это самый простой метод, который не учитывает реальных целей и задач фирмы, а скорее показывает состояние дел в отсутствие конкретных задач по рекламе. **Рекламный бюджет** сокращается, когда дела идут плохо; когда деньги есть, они расходуются.

Вторым методом формирования рекламного бюджета является метод формирования **рекламного бюджета** на основе его объёма за предыдущий период. В этом случае **рекламный бюджет** корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями.

Следующим методом является метод установления фиксированного процента к объёму продаж, который доступен для понимания и лёгок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признаётся взаимосвязь между объёмом рекламных затрат и объёмом товарооборота. В то же время, причина и следствие в данном случае, меняются местами, объём рекламных ассигнований определяется объёмом сбыта, а не наоборот.

**Распределение бюджета** – это задача, которую в концептуальном плане можно решать на базе экономического принципа предельной полезности. Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. Увеличение объёма продаж для покрытия рекламных расходов рассчитывается специальной методикой, связывающей такие величины как расходы на рекламу; цена единицы товара; издержки (обычно переменные расходы); предельная прибыль на единицу товара; постоянные расходы; рост объёма продаж или выручки (в процентах) и другие величины.

Эффективным методом формирования **рекламного бюджета** является метод, основанный на вычислении отношения: Реклама / Продажи.

Подход, основанный на использовании отношения «Реклама / Продажи», имеет свои сильные и слабые стороны. Он самокорректируется в зависимости от поведения товара на рынке (продаж) и поддерживает соответствующий уровень предельного дохода для товара. С помощью этого подхода можно сравнительно легко рассчитать **рекламный бюджет.**

Таким образом, **рекламный бюджет** должен рассматриваться как функция маркетинговых и сбытовых целей товара или компании, а для определения объёма и распределения рекламы по средствам, наилучшим способом видится комбинация различных методов. Преимущества комбинированной методики заключаются в использовании сильных сторон каждого метода:

* возможность установления конкурентного **рекламного бюджета**;
* возможность реагирования на изменения в конкурентной среде;
* бюджет конкретизируется, исходя из целей коммуникации и тех средств, которые нужно использовать для их достижения;
* возможность реальной оценки силы каждого средства рекламы и будущего эффекта;
* возможность нейтрализации конкурентных рекламных стратегий даже с относительно небольшим уровнем затрат.

**39. Эффективность рекламы. Современные методики оценки социально-экономической эффективности рекламных сообщений**

*Первый этап* заключается в том, чтобы обозначить стартовую позицию. Например, если цель рекламы – повысить уровень осведомленности о компании-рекламодателе, необходимо выяснить, каков он сейчас среди той целевой аудитории, на которую планируется повлиять. Стартовую точку можно определить при помощи небольшого объективного исследования. Например, можно провести опрос среди тех, на кого будет ориентирована рекламная кампания, попросив их рассказать, что они знают о компании. Этот вид исследования носит название «бенчмаркинг».

На *втором этапе* важно наметить реалистичные для рекламной кампании цели. Надо принимать в расчет множество факторов, например имеющийся в распоряжении бюджет, рекламную активность конкурентов, тактику рекламирования и многое другое.

*Третий этап* – предварительный прогноз эффективности воздействия созданного варианта рекламного объявления, или «претест». Если речь идет о полномасштабной рекламной кампании, то необходимо предварительное тестирование сначала самой концепции планируемой кампании, а потом – отдельных ее элементов (видеороликов, полиграфической продукции). В ходе претеста можно предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного сообщения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами исследования.

*Четвертый этап* – размещение измерительных инструментов эффективности в само рекламное объявление. Тут можно использовать несколько тактик. Например, упомянуть в рекламном объявлении цену на продукт, которая более нигде не фигурирует, можно предложить читателям имя конкретного человека, к которому они могут обращаться и др.

*Пятый этап* подразумевает запуск специальных процедур, позволяющих отследить результаты рекламной кампании. Процесс мониторинга, помимо деталей рекламного бюджета, должен включать в себя учет таких факторов, как рекламная деятельность конкурентов и значимые события, происходящие на рынке.

На *шестом этапе* следует провести исследование «по следам» рекламной кампании среди той же самой аудитории, которая участвовала в бенчмаркинговом исследовании. Полученные результаты можно будет сравнить с результатами бенчмаркингового исследования.

На *седьмом этапе* контроля эффективности рекламы существует большое разнообразие методик и критериев. Наиболее распространенным критерием является запоминание рекламы. Среди других часто отслеживаемых измерений – знание элементов рекламы, осведомленность, рейтинг имиджа, предпочтение вашей компании.

На *восьмом этапе* надо связать объективные показатели рекламирования с тем, как оно повлияло на практические результаты. Нельзя сказать, что это возможно для всех рекламных целей.

**40. Понятие паблик рилейшнз. Основные направления паблик рилейшнз**

**Паблик рилейшнз** – ПиАр – коммуникационная дисциплина, направленная на организацию коммуникационного пространства, благоприятного для объекта ПиАра, для кандидата в частности. Происходит от английского *public relation*, но точного перевода на русский пока нет. Общепринятый – «связи с общественностью» – не отражает сути дела. Связями с общественностью в организациях занимается пресс-секретарь, но не специалист в сфере ПиАр.

Один из них – Паблисити – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в средствах массовой информации или печатных изданиях. Как правило, паблисити считается бесплатным, поскольку СМИ не требуют платы за публикацию того, что они считают новостью.

Направление – «пресс эджентри» – относится к деятельности, связанной с подготовкой и проведением мероприятий, привлекающих внимание общественности, и подготавливающих почву для возбуждения интереса к паблисити.

Еще одно направление ПР – решение общественных проблем и лоббирование. Компаниям часто приходится общаться с государственными чиновниками, регулирующими и законодательными органами. Люди, занимающиеся общественными вопросами, часто прибегают к лоббированию, то есть информированию государственных чиновников в интересах клиента, и иных способов воздействия на них с целью получения каких-то административных или законодательных преимуществ.

Направление ПР – вовлечение в общественные движения. Цель его – участие в экономическом и социальном развитии общества. Такой вклад может быть сделан путем участия в различных социальных программах, финансирования программ образования и медицины, а также культурных мероприятий.

**41. Информационные материалы паблик рилейшнз.**

В целях обеспечения стабильного положительного к себе отношения предприятия должны регулярно предоставлять прессе различные информационные материалы.

– Бэкграундеры (backgrounder) – информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.

– Ньюз-релиз или пресс-релиз (new-release, press-release) – сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.

– Медиа-кит (media-kit) – комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.

– Фитче (feature) – сенсационный, развлекательный материал. Эта статья излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций.

– Кейс-история (case history) – случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия.

– Именные статьи (by-liner) по каким-либо проблемам пишутся специалистом. Подписываются и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы.

– Обзорные статьи (round-up article), как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабности деятельности предприятия, его работники могут представить проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли.

– Заявление какого-либо предприятия в прессе обычно связано с необходимостью объяснить его политику в каком-либо вопросе, сложившуюся ситуацию.

– Интервью – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.

– Репортаж – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

– Брифинг – короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов.

**42. Характеристика основных мероприятий паблик рилейшнз**

Проведение различных мероприятий в области паблик рилейшнз призвано привлечь внимание общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

Для эффективного проведения мероприятий паблик рилейшнз необходимо тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги и т.д.

Основными мероприятиями фирмы в области паблик рилейшнз являются следующие:

– презентации;

– конференции;

– круглые столы;

– дни открытых дверей;

– выставки;

– приемы.

Презентация (presentation) – представление какой-либо фирмы, лица, продукции представителям общественности.

Презентация обычно проводится во второй половине дня.

Условно она может быть разделена на две части. Первая, официальная часть, предполагает представление приглашенным фирмы, и вторая, неофициальная – включает в себя коктейль-вечер, фуршет и т.п.

Презентация обычно проводится во второй половине дня.

«Круглый стол» – одно из средств обсуждения проблем, выработки стратегии и тактики, деловой политики фирмы или сообщества предприятий.

Для многих организаций и учреждений серьезным средством своего рекламирования, установления связей с общественностью могут служить дни открытых дверей. Для привлечения большего числа абитуриентов ежегодно их широко практикуют, например, высшие учебные заведения.

Одним из важных средств паблик рилейшнз являются выставки, которые помогают предприятиям серьезно укрепить свои позиции на рынке.

Приемы проводятся предприятиями для совместного проведения времени с гостями, сочетая отдых, развлечения с деловым общением.